

ТРИ РОЛІ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ

Генеративний штучний інтелект стрімко змінює сферу освіти, створюючи нові можливості для персоналізації навчання, автоматизації рутинних завдань та розвитку критичного мислення здобувачів вищої освіти. Для маркетингової освіти ця трансформація набуває особливої актуальності, оскільки маркетинг як прикладна наука передбачає передусім практичне застосування знань у реальних бізнес-ситуаціях.

Під генеративним штучним інтелектом (англ. *generative artificial intelligence*, GAI, GenAI) розуміємо підгалузь штучного інтелекту, що охоплює системи, які створюють чи генерують новий контент (текст, зображення, відео тощо). За результатами досліджень 2025 року, три з чотирьох маркетологів використовують генеративний штучний інтелект (далі – ГШІ) у професійній діяльності [1]. Проте більшість викладачів маркетингу впроваджують ці технології методом спроб та помилок, не маючи комплексної теоретичної рамки для їх ефективного використання [2]. Дослідження трьох ролей ГШІ – тьютора (англ. *tutor*), командного гравця (англ. *teammate*) та інструменту (англ. *tool*) – дозволить оптимізувати його використання для формування як *hard*, так і *soft skills* майбутніх маркетологів, враховуючи прикладний характер сфери маркетингу [3].

Базисом для нашого дослідження став комплексний аналіз використання ГШІ в маркетинговій освіті У. Наранга, В. Сачдева, Ж. Лю [3], оскільки саме вони запропонували теоретичну рамку, що поєднує теорію ролей та модель спільноти дослідження, визначивши три різні ролі ГШІ: тьютор, командний гравець та інструмент. На основі емпіричного дослідження 11 маркетингових курсів в Університеті Іллінойсу в Урбана-Шампейн дослідники продемонстрували, що ефективність кожної ролі залежить від рівня курсу та типу навчальних завдань, а також по-різному впливає на формування *soft* та *hard skills* майбутніх маркетологів. Комплексність цього дослідження полягала в поєднанні інформації, отриманої у результаті аналізу си́лабусів навчальних курсів для майбутніх маркетологів, проведення опитування та інтерв'ювання викладачів цих курсів.

Різні ролі ГШІ в маркетинговій освіті впливають на формування професійних компетентностей через модель спільноти дослідження. Остання передбачає «вбудованість» знань в соціальний контекст, що вимагає міжсуб'єктної згоди між тими, хто бере участь у процесі дослідження. Для організації освітнього процесу – це його основні групи учасників, зокрема викладачі та здобувачі. Модель спільноти дослідження визначає три основні елементи освітнього досвіду: викладацьку присутність (англ. *teaching presence*) – керівництво процесом навчання; соціальну присутність (англ. *social presence*) – взаємодію між учасниками; когнітивну присутність (англ. *cognitive presence*) – критичне мислення та засвоєння знань. Кожна роль ГШІ – тьютор, командний гравець та інструмент – активізує ці елементи в різний спосіб.

1) Роль «ГШІ-тьютор» забезпечує персоналізоване пояснення маркетингових концепцій через діалог та навідні запитання, поглиблюючи розуміння теорії. Ця роль найефективніша на вступних курсах (наприклад, «Principles of Marketing»), де здобувачі вищої освіти засвоюють базові поняття: сегментацію, позиціонування, маркетинговий мікс тощо. Вона впливає переважно на викладацьку та когнітивну присутність, розвиваючи *hard skills* – розуміння метрик, методів досліджень, аналітичних конструктів [3].

2) Роль «ГШІ-командний гравець» функціонує як партнер у груповій роботі, пропонуючи альтернативні погляди та стимулюючи критичне мислення під час «мозкових штурмів» та розв'язання кейсів. Найбільш ефективний на просунутих курсах (наприклад, «Marketing Strategy», «Marketing Research»), де потрібна креативність та комплексний аналіз. Посилює соціальну та когнітивну присутність, формуючи *soft skills* – командну роботу, комунікацію, здатність до конструктивного діалогу. Дослідження показує 90 % високих оцінок ефективності цієї ролі на курсах вищого рівня проти 30 % на базових [3].

3) Роль «ГШІ-інструмент» автоматизує рутинні завдання – збір даних, статистичний аналіз, генерацію коду, візуалізацію – дозволяючи здобувачам вищої освіти зосередитися на інтерпретації результатів та стратегічних рішеннях. Ефективний як на базових, так і на просунутих курсах для різних цілей: на вступних – для освоєння *hard skills* (75 % високих оцінок), на просунутих – для звільнення часу на складний аналіз. Впливає на всі три типи присутності, розвиваючи технологічну грамотність (*hard skills*) та стратегічне мислення (*soft skills*) [3].

Ці три ролі не виключають, а доповнюють одна одну, дозволяючи гнучко адаптувати ГШІ до різних навчальних контекстів.

У табл. 1 наведено модифікації завдання «Аналіз вірусної кампанії у соціальних медіа» з курсу «Цифровий маркетинг» залежно від ролі, яку виконує ГШІ, з відповідними запитаннями для постановки цілей навчання, прикладами курсів та очікуваними навичками, що формуються.

Таблиця 1

Практичне застосування ролей ГШІ на прикладі завдання «Аналіз вірусної кампанії у соціальних медіа» з курсу «Цифровий маркетинг»[3]

Роль ГШІ	Завдання	Приклади курсів	Формування навичок
Тьютор	Аналіз характеристик вірусного маркетингу та KPI	Principles of Marketing, Consumer Behavior	Теоретичні знання, критичне мислення
Командний гравець	Пошук альтернатив, оцінка ризиків	New Product Development, Brand Management	Креативність, командна робота
Інструмент	Збір метрик, аналіз трендів	Marketing Analytics, Marketing Research, Digital Marketing	Аналітика, візуалізація даних

Ефективність застосування ГШІ залежить від правильного вибору його ролі відповідно до цілей навчання. Роль тьютора оптимальна для формування теоретичного фундаменту на базових курсах, командного гравця – для розвитку креативності та колабораційних навичок на просунутих курсах, інструменту – для освоєння аналітичних технологій на всіх рівнях. Кожна роль формує специфічний набір hard та soft skills, що підкреслює важливість усвідомленого педагогічного підходу під час інтеграції ГШІ у маркетингову освіту.

Описані ролі ГШІ можуть бути впроваджені у різні маркетингові курси залежно від їхніх цілей та рівня складності. Для адаптації міжнародного досвіду використання ГШІ до українського контексту доцільно зіставити курси програми бакалавра з маркетингу Університету Іллінойсу, що стали основою дослідження У. Наранга та ін., з освітніми компонентами програми «Маркетинг» Житомирської політехніки. Це дозволить визначити конкретні можливості інтеграції ГШІ у різних ролях для кожного курсу.

Таблиця 1

Зіставлення освітніх компонент з програм маркетингу та рекомендації з використання ролей ГШІ для Житомирської політехніки

№ з/п	Курси *	Освітні компоненти **	Пропозиції для Житомирської політехніки
1	Principles of Marketing	Маркетинг, Вступ до спеціальності «Маркетинг»	ГШІ-тьютор для пояснення базових концепцій
2	Marketing Research	Маркетингові дослідження	ГШІ-інструмент для аналізу даних опитувань
3	Marketing Communications	Маркетингові комунікації	ГШІ-командний гравець для розробки креативних концепцій
4	Consumer Behavior	Поведінка споживачів	ГШІ-тьютор для аналізу психологічних моделей
5	Pricing Strategy	Маркетингова цінова політика	ГШІ-інструмент для моделювання цінових стратегій
6	New Product Development	Маркетингова товарна політика	ГШІ-командний гравець для розробки продуктів
7	Brand Management	Брендинг	ГШІ-командний гравець для брендингових стратегій
8	Digital Marketing	Цифровий маркетинг	Всі три ролі ГШІ
9	International Marketing	Міжнародний маркетинг	ГШІ-тьютор для аналізу міжнародних ринків
10	Marketing Analytics	Аналітика в маркетингу	ГШІ-інструмент для автоматизації аналітики (пріоритет)
11	Advanced Marketing Management	-	-

* - Marketing for the degree of Bachelor of Science in Marketing, University of Illinois Urbana-Champaign

** - ОПП «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, Житомирська політехніка

Успішність інтеграції генеративного штучного інтелекту в маркетингову освіту залежить від усвідомленого вибору його ролі – тьютора для формування теоретичного підґрунтя на базових курсах, командного гравця для розвитку креативності на просунутих курсах, та інструменту для освоєння аналітичних технологій на всіх рівнях. Зіставлення освітніх компонентів програми «Маркетинг» Житомирської політехніки з курсами Університету Іллінойсу підтверджує можливість адаптації кращих міжнародних практик використання ГШІ для підготовки конкурентоспроможних маркетологів, здатних ефективно працювати в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Список використаних джерел

- 1.Duarte F. AI in marketing: How marketers use AI (2025 statistics). Exploding Topics. 2025, October 29. URL: <https://explodingtopics.com/blog/ai-marketing-statistics>
- 2.Guha A., Grewal D., Atlas S. Generative AI and marketing education: What the future holds. Journal of Marketing Education. 2024. Vol. 46, No. 1. P. 6-17.
- 3.Narang U., Sachdev V., Liu R. When AI wears many hats: The role of generative artificial intelligence in marketing education. Journal of Public Policy & Marketing. 2025. Vol. 44. Issue 3. DOI: 10.1177/07439156251328237
- 4.University of Illinois Urbana-Champaign. Marketing, BS. Core Curriculum. URL: <https://catalog.illinois.edu/undergraduate/bus/marketing-bs/#degree requirements text>